

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MATIC MEREK MIO DI KOTA
SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**MUBEY ARIFIN
NIM : C2A009086**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Mubey Arifin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009086
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH EKUITAS MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC
MEREK MIO DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 3 September 2014

Dosen Pembimbing,

Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mubey Arifin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009086
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH EKUITAS MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC
MEREK MIO DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 September 2014

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Sutopo, M.S. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D, Dipl. Comm, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mubey Arifin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC MEREK MIO DI KOTA SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 September 2014

Pembuat pernyataan,

Mubey Arifin

NIM. C2A009086

ABSTRAKSI

Penelitian ini di latarbelakangi oleh semakin banyaknya sepeda motor jenis matic yang di produksi oleh industri sepeda motor dengan berbagai fitur dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kendaraan praktis dalam aktivitas sehari-hari. Yamaha Mio adalah salah satu motor keluaran Yamaha yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan menciptakan sepeda motor matic yang mengedepankan kehandalan dan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah ekuitas merek, kemudian diikuti variabel kualitas produk dan terakhir adalah persepsi harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R square* sebesar 0,606 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat di jelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga sebesar 60,6% dan sisanya yaitu 39,4% dapat di jelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This background of this research is the increasing number of matic motorcycle in market with their own unique features and characteristic. This phenomeon is related to incresing demand of society of practical vehicle that can cater society's needs of high mobility. Yamaha Mio is one of motorcycle brand produced by Yamaha that strives to fulfill that needs by creating a matic that focused on reliability and advanced technology. This research aims to analyze the effect of brand equity (X1), product quality (X2), and price perception (X3) upon purchasing decision (Y) of Yamaha Mio matic motorcycle in Semarang.

Population used in this research is konsumen who buy and use Yamaha Mio in kota Semarang. Total sample used is 100 respondents. Sampling tehcnique used on this research is purposive sampling. Data used is primary data and is gathered using questionnaire. Analysis used in this research is multiple regression.

From the analysis result, it is concluded that indicators and variables in this research are valid. The most dominant factor influencing buyer's purchase decision is brand equity, which then followed by product quality and price perception. Determinant coefficient shown in adjusted R square 0,606 means purchasing decision can be explained by three independent variables in this research, which are brand equity, product quality and price perception, as much as 60,6% and the rest 39,4% can be explained by other variable that is not included in this research.

Keyword : Brand Equity, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kami persembahkan kepada Allah SWT. yang tanpa seizinNya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK MIO DI KOTA SEMARANG”**. Juga tak lupa sholawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kami Baginda Rasul Muhammad SAW. yang telah memberikan inspirasi bagi kami untuk menjadi manusia yang dapat memberi manfaat pada orang lain, Segala upaya yang telah dilakukan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya Skripsi ini, terutama disampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Idris, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada penulis.
6. Segenap staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu memberikan informasi selama masa perkuliahan.

7. Orang tua tercinta, Hj. Nurbaiti, S.H. dan H. Musaiman, S.H., M.M. yang tanpa henti memberikan dukungan, motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan doa yang terus mengalir setiap waktu kepada penulis.
8. Kakak-kakak yang sangat penulis sayangi, Mona Fatrisia, S.P. , Muhammad Assarofi, S.H. dan dr. Metty Zainunah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tulus kepada penulis dalam situasi dan kondisi apapun.
9. Teman-teman di Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Abraham Mahendra Bagaskara, Aditya Kiswuryanto, Aniqotul Ulya, Dandi Teguh, Djoko Satrio, Dony Prasetyo, Falik Hutasuhut, Immanuel Adimas, Febi Aji Puspita, Gita Pilar Paramaaji, Handitia Alfi Patria, Jordanis Akbar, Lintang Ayu, Muhammad Rizza, Ryandi Adriyansya, Sagaf Ibn Umar, Wildan Maulana Akbar dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan perhatian selama kita berkuliah. Semoga kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat. Amin.
10. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih banyak, tanpa Anda semua penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penelitian ini.

Semarang, 3 September 2014

Penulis,

Mubey Arifin

NIM: C2A009086

MOTTO DAN PERSEMBAHAN
Jangan pernah meninggalkan ibadah
(H. Musaiman, S.H., M.M.)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :
Orang Tuaku yang sangat mencintaiku
Keluarga dan sahabat yang menjadi semangatku
Almamater yang menjadi kebanggaanku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian	10
2.2 Ekuitas Merek	11
2.2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	11
2.2.2 Dimensi Ekuitas Merek.....	13
1 Kesadaran Merek	14
2 Asosiasi Merek.....	16
3 Persepsi Kualitas	18
4 Loyalitas Merek	19
2.3 Kualitas Produk.....	20
2.4 Persepsi Harga	23
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Bebas	36
3.1.2 Variabel Terikat	37

3.2 Populasi Dan Sampel	38
3.3 Jenis Sumber Data.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis	40
3.5.1 Uji Instrumen	40
1 Uji Validitas	40
2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2 Analisis Deskriptif	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
1 Uji Normalitas.....	42
2 Uji Multikolinearitas	43
3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.4 Regresi Linier Berganda	44
1 Uji Model	45
2 Koefisien Determinasi.....	45
3 Uji Pengaruh	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	48
1 Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2 Identifikasi Berdasarkan Umur	49
3 Identifikasi Berdasarkan Pendidikan	50
4 Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2 Analisis Data	51
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden	51
1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek.....	53
2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	55
3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga	58
4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	61
4.3 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas.....	66
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.4.3 Uji Multikolinearitas	70
4.5 Analisis Regresi Berganda	70
4.6 Goodnes Of Fit	72
4.7 Pengujian Hipotesis.....	73
4.7.1 Koefisien Determinasi.....	75
4.8 Pembahasan.....	76
4.8.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.8.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran	81
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	81
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	82

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	87
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Sepeda Motor Matic	2
Tabel 1.2	Data Penjualan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2	Umur Responden.....	49
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	50
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5	Angka Indeks Ekuitas Merek.....	53
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Ekuitas Merek	55
Tabel 4.7	Angka Indeks Kualitas Produk	56
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.9	Angka Indeks Persepsi Harga	59
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	61
Tabel 4.11	Angka Indeks Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolineritas	70
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi	71
Tabel 4.17	Uji F	73
Tabel 4.18	Uji T	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1	Normal P-P Plot	67
Gambar 4.2	Scatter Plot	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Data Penelitian.....	94
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 4. Asumsi Klasik	102
Lampiran 5. Uji Regresi Berganda.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2011).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun di sini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Di antara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena harganya relatif murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biaya operasionalnya juga sangat rendah (Kasriani, 2011).

Di Indonesia, sepeda motor adalah pasar kendaraan roda dua terbesar ketiga di dunia, tetapi pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek (*underbone*) sesuai karakter khas Asia Tenggara. Hal ini kurang menguntungkan bagi produsen motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter

matic. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), *market share* sepeda motor matic dari tahun 2011 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Matic
Tahun 2011 – 2013

2011			2012			2013		
No.	Merek	%	No.	Merek	%	No.	Merek	%
1	Yamaha Mio	64,4	1	Yamaha Mio	60,0	1	Yamaha Mio	43,0
2	Honda Vario	17,3	2	Honda Beat	16,8	2	Honda Beat	21,0
3	Honda Beat	12,0	3	Honda Vario	13,7	3	Honda Vario	13,4
4	Suzuki Spin	3,1	4	Honda Scoopy	3,3	4	Honda Scoopy	3,6
5	Suzuki Skywave	2,1	5	Yamaha Xeon	1,5	5	Honda Vario Techno	1,7
6	Honda Scoopy	0,6	6	Suzuki Spin 125	1,3			

Sumber : [//www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 dapat diketahui, bahwa sepeda motor matic merek Yamaha Mio menempati peringkat pertama dalam *market share*nya. Namun pada setiap tahunnya *market share*nya relatif menurun dari 64,4% tahun 2011 menjadi 60,0% tahun 2012 bahkan menurun menjadi 43,0% tahun 2013. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa secara nasional penjualan Yamaha Mio paling tinggi di antara sepeda motor jenis matic merek lain.

Penurunan *market share* sepeda motor matic merek Yamaha Mio berdampak pada terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor matic

merek Yamaha Mio. Berikut ini data jumlah penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Indonesia.

Tabel 1.2

**Data Penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio Bulan
Januari-Desember 2013 Di Indonesia**

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	157.572
Februari	133.508
Maret	120.582
April	119.575
Mei	115.830
Juni	112.886
Juli	111.284
Agustus	105.633
September	103.193
Oktober	100.970
Nopember	87.786
Desember	85.077

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia),2013

Berdasarkan data penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio yang disajikan dalam Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa jumlah penjualan selama periode Januari-Desember 2013 mengalami penurunan bahkan pada periode Agustus-Desember 2013 terus mengalami penurunan. Data penurunan jumlah penjualan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian masyarakat (konsumen) mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor matic merek Yamaha Mio menjadi faktor pendorong untuk

melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Demikian juga merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Knapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Knapp (2001) juga menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Merek yang mempunyai kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) serta Aaker (2013), ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008), Iriani (2011), Mustofa dan Sutopo (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Massie (2013) serta Ibrahim dan Khasanah (2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor ekuitas merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini demikian karena kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Jatra (2013), Nasir dan Tata (2013), Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012) dan Isyanto, Eman dan Herligiani (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Pengaruh persepsi harga suatu produk juga sangat penting. Jika persepsi harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan menurun dan jika persepsi harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin tinggi. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga secara statistik terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Sari dan Astuti (2012) menunjukkan hasil yang berbeda dimana persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang menunjukkan adanya fenomena gap serta research gap dari hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK MIO DI KOTA SEMARANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai negara konsumen sepeda motor terbesar ketiga di Asia, Indonesia mempunyai banyak konsumen sepeda motor matic yang memudahkan aktivitas masyarakat Indonesia dibandingkan dengan menggunakan motor manual. Yamaha

mengeluarkan motor matic bermerek Mio yang banyak diminati konsumen Indonesia. Namun, di tahun 2013 penjualan Yamaha Mio menurun dan hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio juga menurun. Keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Semarang.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya keputusan pembelian konsumen.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Definisi lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler dan Keler (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Daryanto (2013), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Sedangkan Suryani (2013), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009).

Apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:226).

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

2.2. Ekuitas Merek

2.2.1. Konsep Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai dari kekuatan merek secara keseluruhan di pasar (Cannon, dkk, 2008). Pengertian lain ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Aaker (2013) mengartikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait merek.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Nilai dari merek bagi pemiliknya saat ini atau bagi sebuah perusahaan yang ingin membelinya. Ekuitas merek cenderung lebih tinggi jika banyak konsumen yang puas berkeras membeli suatu merek dan jika peritel sangat ingin menyimpan stok produk tersebut. Hal tersebut hampir pasti menjamin keuntungan yang berkelanjutan (Cannon, dkk, 2008).

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler dan Keller, 2009).

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atau sebuah produk dan kinerjanya serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar (Kotler dan Amstrong, 2008). Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Satu ukuran ekuitas

merek adalah sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008).

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Merek yang mempunyai kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas (Kotler dan Amstrong, 2008).

Merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan. Aset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas konsumen dan nilai hubungan yang diciptakan merek. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar mempresentasikan kekuatannya adalah kumpulan konsumen setia yang menguntungkan. Fokus pemasaran yang benar adalah membangun ekuitas konsumen dengan manajemen merek yang bertindak sebagai sarana pemasaran utama (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.2.2. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) serta Aaker (2013), ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui tingkat kepopuleran maupun media promosi yang membedakan dengan pesaing (Iriani,2011:486). Definisi lain kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sudarsono dan Kurniawati,2013:22). Menurut Aaker (2013), Kesadaran merek kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali produk sehingga berkelanjutan.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (rangkaiian kesatuan) dari perasaan yang tidak puas bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek produk dalam suatu kelompok produk (Durianto,dkk, 2001).

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan

pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, dkk, 2001).

Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013). Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/ dikenal, dan yang menyukai hal yang dikenal/ akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen karet, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian. Kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Logikanya adalah jika nama dikenal, harus ada alasan. Ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Tahap awal, seperti menyeleksi agen perikanan, sebuah mobil untuk dicoba (untuk mengetahui pengalaman berkendara), atau sebuah sistem komputer, adalah untuk memutuskan merek yang dipilih. Kasus ekstrem adalah dominasi nama, dimana merek hanya satu-satunya diingat ketika kelas produk diberikan isyarat. Kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat

menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013).

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain asosiasi merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen setelah melakukan penilaian terhadap merek pilihan dibandingkan dengan merek lainnya (Iriani, 2011). Menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen. Juga menurut Aaker (2013), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terikat dalam ingatan pelanggan terhadap merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (kesan merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, dkk, 2001).

Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek (Aaker, 2013). Ada beberapa masalah dengan produk yang menekan batas spesifikasi. Pertama, posisi didasarkan pada beberapa atribut yang rentan terhadap inovasi yang memberikan rentang yang lebih cepat, lebih berserat, atau lebih besar. Kedua, ketika perusahaan-perusahaan memulai "pertandingan berteriak" yang spesifik, mereka semua pada akhirnya kehilangan kredibilitas. Beberapa waktu kemudian, pelanggan mulai meragukan apakah aspirin bertindak lebih efektif atau lebih cepat daripada merek lain. Ada begitu banyak klaim yang sangat bertentangan di mana semua klaim di antaranya didiskontokan. Ketiga, orang tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada spesifikasi tertentu. Mereka dapat merasa bahwa perbedaan kecil dalam beberapa atribut tidak penting, atau mereka hanya kehilangan motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi pada tingkat yang terperinci.

Merek kuat melampaui atribut produk untuk mengembangkan asosiasi pada dimensi lain yang dapat menjadi lebih kredibel dan lebih sulit disalin. Sangat bermanfaat untuk memahami beberapa dimensi lainnya dan mempelajari bagaimana merek telah digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan titik diferensiasi (Aaker, 2013).

Proposisi nilai yang dideskripsikan pada bab terakhir selain atribut atau manfaat-desain, solusi sistem, program sosial, hubungan dengan pelanggan, spesialis ceruk pasar, mutu dan nilai-adalah semua kandidat utama

untuk asosiasi aktual atau aspirasi. Beberapa proposisi nilai tambahan, semuanya dengan kemampuan yang terbukti mendorong perusahaan yang sukses, akan dideskripsikan guna menyediakan suasana untuk ruang lingkup asosiasi yang potensial (Aaker,2013).

3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap penilaian kualitas secara keseluruhan terhadap suatu merek (Iriani, 2011). Definisi lain persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Sudarsono dan Kurniawati, 2013). Menurut Durianto, dkk (2001), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Juga menurut lain Simamora (2001), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk, 2001).

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Durianto, dkk, 2001).

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek (Durianto, dkk, 2001).

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain loyalitas merek adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all, 2010). Menurut Tjiptono (2011), loyalitas merek adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka

panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Biasanya loyalitas merek akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, resikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright, 2007).

2.3. Kualitas Produk

Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merek. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan

bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (dalam Reeves dan Bednar, 1994) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Lebih jauh lagi Zhang (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan variabel bersaing yang paling dasar yang harus diprioritaskan oleh para manajer, disamping faktor-faktor lain, seperti biaya dan fleksibilitas. Mengingat arti pentingnya kualitas maka tidak mengherankan jika banyak kajian ditujukan untuk mendefinisikan arti kualitas. Oleh karena itu tidak mengherankan banyak pakar melontarkan definisi kualitas yang berbeda-beda. Reeves dan Bednar (1994) merangkum definisi-definisi kualitas yang berbeda-beda sebagai berikut:

1. Feigenbaum (1951) mendefinisikan kualitas sebagai nilai (*value*)
2. Levit (1972) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
3. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan tuntutan (*Conformance with requirement*)
4. Juran (1974) mengartikan kualitas sebagai ketepatan untuk penggunaan (*Fitness for use*)
5. Taguchi (1989) mendefinisikan kualitas sebagai penghindaran terhadap kerugian (*loss avoidance*)

6. Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan terhadap harapan pelanggan (*meeting customer expectation*)

Zhang (2001) menyimpulkan bahwa sebagai sebuah konsep maka kualitas bersifat multidimensional dimana kualitas dapat dipandang oleh perspektif yang berbeda yang pada gilirannya akan menyebabkan perbedaan pada penerapan kualitas dalam dunia nyata.

Selanjutnya Garvin (dalam Zhang 2001) menjelaskan bahwa terdapat 8 ukuran dimensi kualitas produk yaitu ;

1. Penampilan yang menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk
2. Keistimewaaan membawa manfaat dalam meningkatkan penampilan dan kualitas yang tinggi
3. Kepercayaan mencerminkan nilai teknis suatu produk
4. Kesesuaian, ukuran dari kekonsistenan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan mencerminkan nilai ekonomis atau umur dari produk secara fisik
6. Kemudahan dalam perbaikan, kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk
7. Keindahan mencerminkan bagaimana suatu produk dilihat, disentuh didengar dan dirasakan. Kualitas yang bermanfaat mencerminkan nilai yang sama seperti dimensi keindahan.

2.4. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar (Colin, 2003). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Harga (*price*) juga dapat dimaknai sebagai jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2005) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2004). Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda – beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

2.5. Pengaruh antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Kesadaran merek dapat dilihat dari indikatornya suatu merek bermutu dan dapat dipercaya. Bermutu disebabkan konsumen sudah mengetahui kelebihan suatu produk serta dapat dipercaya, karena konsumen sudah sering menggunakannya. Hasil penelitian Fadli dan Qamariah (2008), Iriani (2011), Mustofa dan Sutopo (2013), Sudarsono dan Kurniawati (2013), Massie (2013) serta Ibrahim dan Khasanah (2013)

menunjukkan bahwa faktor-faktor ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui *atribut produk* yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll) (Tjiptono, 2008).

Dewi dan Jatra (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu atribut produk, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir dan Tata (2013), Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012) dan Isyanto, Eman dan Herligiani (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas produk

terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga secara statistik terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sedangkan pada penelitian Sari dan Astuti (2012) menunjukkan hasil yang berbeda dimana persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, oleh sebab itu memerlukan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai justifikasi dalam mengembangkan hipotesis dan kerangka pemikiran. Berikut ini *review* hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Sampel dan Teknik Analisis	Hasil
1	Fadli dan Qamariah (2008), “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Kesan Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	100 Reponden Analisis Regresi Berganda	1. Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Iriani (2011), “Pengaruh Dimensi Brang Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Kota Malang”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Kesan Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	100 Reponden Analisis Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Mustofa dan Sutopo (2013), “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat :	100 Reponden Analisis Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		5. Keputusan Pembelian		
4	Sudarsono dan Kurniawati (2013), "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop"	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	100 Reponden Analisis Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Sampel dan Teknik Analisis	Hasil
5	Ibrahim dan Khasanah (2013), "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu PraBayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi dan Bisnis Undip Semarang)"	Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas Terikat : 4. Keputusan Pembelian	100 Reponden Analisis Regresi Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Dewi dan Jatra (2013), "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar, Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 2 No 2	Bebas : 1. Kualitas produk 2. Fitur 3. Design 4. Kemasan Terikat : 5. Keputusan Pembelian	150 responden Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
7	Nasir dan Tata (2013), "Analisis Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Accesories di Solo, Proceeding Seminar	Bebas : 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Lokasi	100 responden Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

	Nasional dan Call for Papers Sancall.	Terikat : 5. Keputusan Pembelian		
8	Massie (2013), "Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado", Jurnal EMBA, Vol 1 No. 4.	Bebas : 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian	100 Responden Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Sampel dan Teknik Analisis	Hasil
9	Isyanto, Eman, dan Herligiani (2010), "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 4	Bebas : 1. Kualitas produk Terikat : 2. Keputusan Pembelian	Regresi Sederhana	Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
10	Purwati, Setiawan, Rohmawati (2012), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti), Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Vol 2 No. 2.	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas produk Terikat : 3. Keputusan Pembelian	630responden Regresi linier berganda	- Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

11	Kudyah, Ike (2012), Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Jasa Clinic Erha, Jurnal Manajemen Pemasaran, 7 (1).	Bebas : 1. Persepsi harga 2. Persepsi merek Terikat : 3. Persepsi nilai 4. Keputusan pembelian	112 responden SEM	Persepsi harga secara statistik terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	Sari, Ratna Dwi Kartika dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Mega Jaya Mebel Semarang, Diponegoro Journal of Management, 1 (1)	Bebas : 1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Word of Mouth Terikat : 4. Keputusan pembelian	100 responden Regresi Berganda	persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek terbagi menjadi 4 macam, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut kesan merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak kesan merek (*brand image*) yang dimiliki oleh merek tersebut.

Persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa

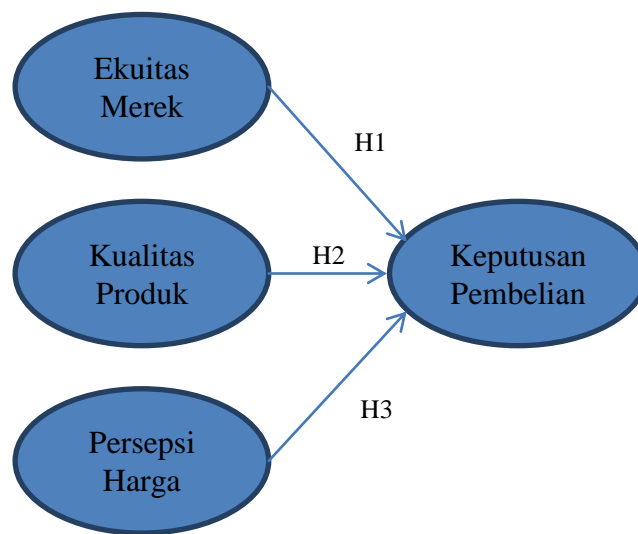
Loyaitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan persediaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing

dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang baik. Perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, karena produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Harga suatu produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan

pada produk tersebut. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : (Rahayu,2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Ekuitas Merek (X_1)

Ekuitas merek yang diteliti dalam penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan (Aaker, 1991).

Ekuitas merek diukur melalui beberapa indikator berikut ini (Chan, 2010):

- a. Kesadaran merek
- b. Asosiasi merek
- c. Persepsi kualitas

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk diukur melalui (Husein Umar, 2003):

- a. Keandalan (*reability*)
- b. Kesesuaian (*conformance*)
- c. Daya tahan (*durability*)

3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988)

Persepsi harga diukur melalui indikator (Kudyah, 2012):

- a. Harga terjangkau
- b. Sesuai manfaat yang diterima
- c. Lebih murah dari pesaing

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian diukur melalui (Sari dan Astuti, 2012; Suryadi dan Hutomo, 2010) :

- a. Kemantapan
- b. Yakin
- c. Kesesuaian dengan kebutuhan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang selama periode penelitian.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang memiliki sepeda motor matic merek Mio Di Kota Semarang

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2000) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (pengambilan sampling secara kebetulan) yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif (Ferdinand, 2006). Hal ini karena respondennya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memiliki informasi tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang datang untuk membeli sepeda motor matic merek Mio di Kota Semarang
2. Responden telah bekerja sehingga memiliki pendapatan sendiri yang memungkinkan responden untuk melakukan pembelian sepeda motor matic merek Mio.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2006). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas konsumen, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data ordinal yaitu data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand,2006:261). Sedangkan bagian pengumpulan datanya menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkatan, yaitu (Ferdinand,2006:261) :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrument tersebut. (Hadi, 2002). Untuk menguji validitas

digunakan uji Korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel ($n = 96$ dan $\alpha = 5\%$) = 0.202 dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel ($n = 96$ dan $\alpha = 5\%$) = 0.202 dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel
- b. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali,2009:147). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

Oleh karena pengujian normalitas dengan menggunakan grafik memiliki subjektifitas yang tinggi maka perlu diperkuat dengan pengujian secara statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, Imam, 2001):

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0.1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 - b_3x_3$$

Dimana:

a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien Regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Ekuitas Merek
X_2	=	Kualitas Produk
X_3	=	Persepsi Harga

1. Uji Model

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009).

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga bukan merupakan variabel yang layak dalam menjelaskan terjadinya variasi pada Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga merupakan variabel yang layak dalam menjelaskan terjadinya variasi pada Keputusan Pembelian.

b. Batasan F hitung (Ghozali, 2009) :

H_0 diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 ditolak : bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009).

3. Uji Pengaruh

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh antara Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

b. Batasan t hitung (Ghozali, 2009)

H_0 diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 ditolak : bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$